



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <https://jurnal.universitaspuputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection* Terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* (Studi Kabupaten Kebumen)

Novita Laraswanti¹, Harini Abrilia Setyawati²

^{1, 2}Universitas Putra Bangsa

novitalaraswanti123@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: March 23rd 2022

Accepted: March 28th 2022

Published: April 4th 2022

Keywords:

Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Variety Of Selection, Minat Beli.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser, brand image, brand trust* dan *variety of selection* terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening* (Studi Pada Kabupaten Kebumen). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan skala *Likert 4*. Penelitian ini mengambil 100 responden. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknis analisis regresi dengan bantuan *program SPSS 23 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening*, *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening*, *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening*, *variety of selection* tidak berpengaruh terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening*. *Celebrity endorser, brand image, brand trust, variety of selection* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening*.

Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi terus meningkat, menjadikan kebutuhan dan keinginan manusia juga meningkat. Namun sumber daya untuk memenuhi semua itu tentu sangat terbatas. Semakin canggihnya teknologi segala sesuatu ini dilakukan menggunakan mesin. Bahkan tidak sedikit manusia yang tidak lepas dengan teknologi. Mulai dari perkembangan inilah muncul inovasi-inovasi yang berkembang mulai dari makanan, minuman, kesehatan, kecantikan hingga ke perawatan tubuh. Pertumbuhan bisnis yang semakin berkembang dan meningkat membuat perusahaan harus terus melakukan pengembangan strategi dalam pemasaran yang bertujuan agar perusahaan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis. Saat ini konsumen mulai selektif dalam penentuan dan pemilihan sebuah produk untuk digunakan. Hal ini terjadi karena perkembangan teknologi dan informasi yang berkembang cepat membuat konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan. Perusahaan harus mampu merancang strategi agar konsumen memberikan tanggapan yang positif mengenai produk yang dikonsumsinya. Di masa modern seperti saat ini e-commerce atau toko online mengalami peningkatan yang cukup pesat. Lahirnya generasi Z di era digital mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan e-commerce. Peristiwa ini terjadi

karena banyak orang mengandalkan media sosial sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Tingginya pertumbuhan e-commerce produk kecantikan membuktikan tingginya minat beli konsumen akan produk kecantikan. Apalagi di masa pandemi covid 19 masyarakat banyak melakukan aktivitas di rumah yang digunakan untuk merawat diri. Akhir-akhir ini produk kecantikan yang sedang viral dan digemari oleh para remaja sampai dewasa adalah produk kecantikan dari Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis Felicya Angelista yang baru berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor Indonesia. Dimiliki dan didistribusikan oleh PT.Opto Lumbung Sejahtera. Produk yang terkenal dari Scarlett Whitening akhir-akhir ini yaitu body lotion. Scarlett Whitening mengklaim dapat mencerahkan, melembabkan dan meregenerasi kulit.

Strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan Scarlett Whitening untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif dan efisien adalah menggunakan celebrity endorser untuk menarik minat beli konsumen. Banyak perusahaan rela membayar mahal selebrity untuk mempromosikan mereknya agar menarik dan pesan yang disampaikan mudah diingat. Minat beli konsumen merupakan keinginan terselubung dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tidak seorang pun tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon konsumen sebuah pendapar atau memperoleh suatu respon.

Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pada body lotion Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen, maka peneliti melakukan presurvey terhadap 37 responden melalui kuesioner dan di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Prasurvey yang Berminat Membeli Body Lotion Scarlett Whitening

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Berminat Membeli	37	100%
Tidak Berminat	0	0%
Total	37	100%

Sumber: Prasurvey di Kabupaten Kebumen, 2021

Berdasarkan Tabel 1 diatas menjelaskan bahwa masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berminat membeli body lotion Scarlett Whitening yaitu sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening merupakan merek yang sudah terpercaya di Kabupaten Kebumen. Berbagai alasan yang mendasari responden memilih body lotion Scarlett Whitening sebagai berikut:

Tabel 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Brand Trust	16	43,2%
CelebrityEndorser	8	21,6%
Brand Image	7	18,9%
Variety of Selection	5	13,5%
Price	1	2,8 %
Total	37	100%

Sumber: Prasurvey di Kabupaten Kebumen, 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas hasil presurvey terhadap calon konsumen menunjukkan bahwa alasan mereka berminat membeli body lotion Scarlett Whitening karena Berdasarkan hasil prasurvey terhadap calon konsumen menunjukkan bahwa alasan mereka berminat membeli body lotion Scarlett Whitening karena brand trust 16 responden dengan presentase 43,2% dengan alasan bahwa body lotion Scarlett Whitening dipercaya sudah memiliki surat izin dari BPOM dan terdapat logo halal dari MUI, celebrity endorser 8 responden dengan presentase 21,6% dengan alasan bahwa Song Joong Ki aktor yang terkenal dan banyak prestasi yang dimiliki, brand image 7 responden dengan presentase 18,9% dengan alasan bahwa body lotion Scarlett Whitening memiliki citra yang baik dimasyarakat, variety of selection 5 responden dengan presentase 13,5% dengan alasan bahwa body lotion Scarkett Whitening memiliki berbagai varian aroma yang menyegarkan. Sedangkan price 1 responden. Dari data- data di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah celebrity endorser, brand image, brand trust dan variety of selection.

Variabel yang diduga mempengaruhi minat beli yang pertama yaitu celebrity endorser. Penggunaan selebriti didasarkan bahwa produk yang diiklankan akan lebih mudah diingat konsumen yang menyampaikan pesan adalah seorang yang populer dan terkenal. Scarlett Whitening menggunakan kekuatan celebrity endorser yaitu Song Joong Ki sebagai brand ambasadornya mulai tanggal 5 September 2021. Dengan terpilihnya Song Joong Ki diharapkan produk Scarlett Whitening dapat dikenal lebih luas dan dapat membuka pasar Internasional. Celebrity endorser menjadi salah satu faktor yang mempertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai suatu produk. Semakin baik atau terkenalnya celebrity endorser yang digunakan akan lebih baik untuk penjualan suatu produk.

Variabel kedua yang diduga menjadi faktor minat beli yaitu brand image atau citra merek. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen, Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang baik di mata konsumen akan menjadikan prestasi dan faktor keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut Suryani (2013:86) citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra merek Scarlett Whitening sudah mulai tertanam dalam pemikiran masyarakat. Perusahaan Scarlett Whitening akan tetap menjaga citra merek tersebut.

Tabel 3. Penguasa Brand Produk Prawatan Tubuh di Awal Januari 2021

Brand	Presentase
Scarlett Whitening	57%
Vaselin	15%
Lifebuoy	8%

Sumber : *Compas.co.id*

Berdasarkan Tabel 3 di atas Scarlett Whitening kokoh di puncak penjualan dengan market share sebesar 57%. Hal tersebut membuktikan bahwa Scarlett Whitening merek yang sudah terpercaya dimasyarakat. Di posisi kedua ada Vaseline sebesar 15% diikuti oleh Lifebouy sebesar 8%.

Variabel ketiga yang diduga mempengaruhi minat beli body lotion Scarlett Whitening yaitu brand trust atau kepercayaan merek. Banyaknya *brand* yang mengeluarkan produk

kecantikan, sehingga membuat kaum wanita terlebih dahulu mencocokkan tipe jenis kulitnya dengan manfaat yang diberikan oleh hasil pemakaian yang produk berikan hingga sampai memunculkan kepercayaan merek terhadap sebuah produk. Scarlett Whitening dipercaya memiliki kandungan yang bagus untuk mencerahkan kulit karena terdapat *glutathione* dan vitamin E yang mampu mencerahkan dan meregenerasi kulit. *Body lotion* Scarlett Whitening telah memiliki surat lulus uji dari BPOM dan logo halal dari MUI. Perusahaan akan sulit mempertahankan kepercayaan konsumen akan merek serta menarik konsumen baru tanpa kokohnya sebuah citra merek. Dampak dari *celebrity endorser*, baiknya citra merek yang menimbulkan kepercayaan merek dalam masyarakat. Kepercayaan merek dimana kepercayaan ini akan mempengaruhi minat beli pada calon konsumen, apabila kepercayaan terhadap suatu merek baik maka minat beli akan menjadi meningkat.

Variabel yang terakhir yang diduga menjadi factor minat beli yaitu *variety of selection* atau variasi produk. Variasi produk tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, ukuran, pelayanan jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Strategi marketing yang dilakukan oleh Scarlett Whitening dalam variasi produk dengan memiliki lima varian produk yang berbeda-beda aromanya seperti romansa, fantasia, charming, freshy dan jolly. Dikutip dari scarlettwhitening.com, 2021. Setiap varian memiliki warna dan aroma rasa yang berbeda-beda dengan desain botol pump ukuran 300 ml. Dengan adanya variasi produk konsumen dapat membedakan, membandingkan dan memilih berbagai solusi potensi yang sesuai dengan kebutuhannya. Jika perusahaan menyediakan produk yang beragam, akan memudahkan perusahaan untuk menarik pelanggan. Semakin banyaknya pilihan produk yang ditawarkan perusahaan, maka akan semakin memudahkan pelanggan untuk memilih produk sesuai dengan keinginan

Berdasarkan latar belakang diatas konsumen semakin cerdas dan tertarik dalam memilih produk dan muncul berbagai merek dengan keunggulannya masing-masing yang membuat persaingan bisnis di industri kosmetik semakin sulit. Maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VARIETY OF SELECTION TERHADAP MINAT BELI BODY LOTION SCARLETT WHITENING (Studi Pada Kabupaten Kebumen)".

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan baru produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki.

Indikator minat beli ada empat indikator menurut Ferdinand (2014) yang terdiri dari:

1. Minat transaksional
2. Minat refensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Celebrity Endorser

Celebrity endorser menurut Syehren dan Rumammbi (2013) merupakan seseorang yang mempunyai popularitas dikenal di kalangan masyarakat, tujuan *celebrity endorser* adalah untuk mendukung suatu produk sebagai media patner perusahaan dalam memasarkan produk ke masyarakat atau target pasar.

Indikator *celebrity endorser* menurut Wulandarai dan Nurcahya (2015) dibatasi oleh indikator sebagai berikut:

1. Daya tarik (*attractiveness*)
2. Kredibilitas (*creadibility*)
3. Kepopuleran (*visibility*)
4. Kekuatan (*power*)

Brand Image

Menurut Kurniawan (2020) *brand image* merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator brand image ada tiga indikator menurut Kotler dan Keller (2009) meliputi:

1. Mengenal merek
2. Merek terpercaya
3. Merek dengan citra yang kuat

Brand Trust

Menurut Warusman dan Untarini (2016: 38) kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut.

Indikator *brand trust* menurut Ika dan Kustini (2011: 23) diukur melalui:

1. Kepuasan
2. Nilai
3. Kepercayaan

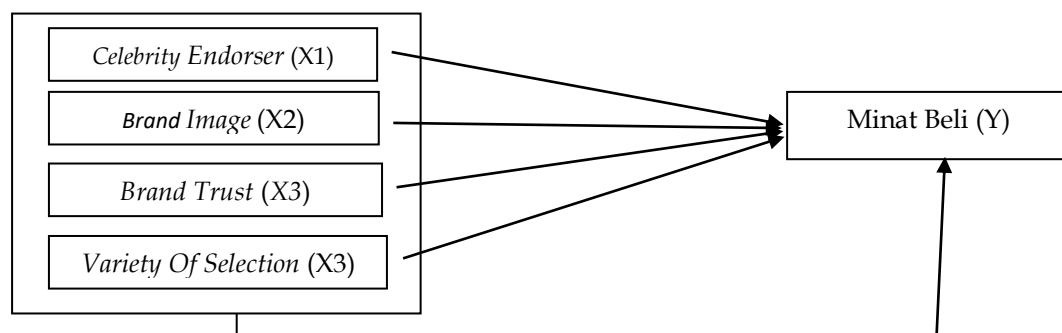
Variety of Selection

Menurut Kotler (2015: 72) variasi produk merupakan sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

Indikator *variety of selection* menurut Tjiptono (2016: 105) diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Desain produk
3. Atribut produk
4. Aroma rasa produk

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening.
- H2 : Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening.
- H3 : Brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening.
- H4 : Variety of selection berpengaruh signifikan terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening.
- H5 : Celebrity endorser, brand image, brand trust dan variety of selection secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berminat membeli yang belum pernah membeli *body lotion* Scarlett Whitening. Sampel dalam penelitian ini masyarakat sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 85). Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun yang berminat membeli body lotion Scarlett Whitening yang belum pernah membeli. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert* 4 point.

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 25%, perempuan sebanyak 75%. Responden berdasarkan usia yaitu berusia 17-24 tahun sebanyak 65%, berusia 25-31 tahun sebanyak 25%, berusia >31 tahun sebanyak 10%. Responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu SMA sebanyak 49%, Diploma sebanyak 4%, S1 sebanyak 43% dan lainnya sebanyak 4%. Responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu pelajar/ mahasiswa sebanyak 39%, PNS sebanyak 12%, karyawan 24%, wiraswasta sebanyak 16%, lainnya sebanyak 9%.

Uji Validitas Dan Reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga variabel *celebrity endorser*, brand image, brand trust, variety of selection dan minat beli dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,677	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,674	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,809	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Variety of Selection</i>	0,783	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Minat Beli	0,812	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai *Alpha* (0,60), sehingga seluruh pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

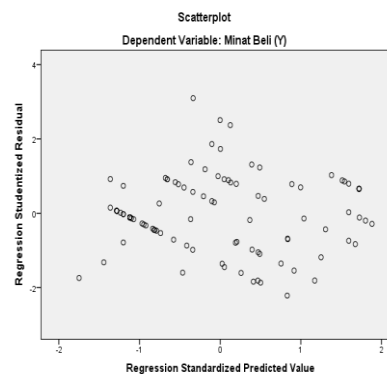
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>			
No	Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	752	1,331
2.	<i>Brand Image</i>	517	1,934
3.	<i>Brand Trust</i>	377	2,653
4.	<i>Variety of Selection</i>	545	2,204

Sumber : Data primer diolah tahun, 2021

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistics* bahwa angka *VIF* tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heterokedastisitas

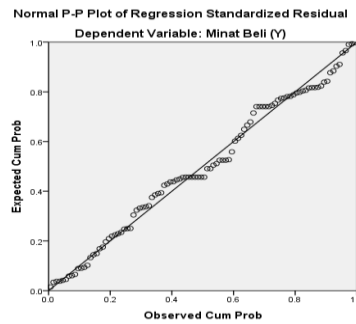


Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah tahun, 2021

Berdasarkan gambar 2 di atas yaitu grafik dan hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas Data



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Data primer diolah tahun, 2021

Berdasarkan gambar 3 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30351802
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.063
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah tahun, 2021

Berdasarkan tabel 6 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar $0,187 > 0,05$. Sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardize d Coefficients	T	Sig
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.152	1.582		1.992	.049
Celebrity Endorser (X1)	-.113	.105	-.807	-1.078	.284
Brand Image (X2)	.292	.130	.218	2.246	.027
Brand Trust (X3)	.480	.119	.459	4.043	.000
Variety of Seelection (X4)	.221	.123	.185	1.788	.077

a. Dependent Variabel : Minat Beli (Y)

Sumber : Data primer diolah tahun, 2021

Berdasarkan tabel 7 di atas maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3,152 - 0,113 X_1 + 0,292 X_2 + 0,480 X_3 + 0,221 X_4$$

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Celebrity Endorser

Berdasarkan hasil uji t variabel celebrity endorser diperoleh nilai thitung sebesar - 1,078 < ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,284 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga H1 tidak diterima.

Brand Image

Berdasarkan hasil uji t variabel brand image diperoleh nilai thitung sebesar 2,246 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,27 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga H2 diterima.

Brand Trust

Berdasarkan hasil uji t variabel brand trust diperoleh nilai thitung sebesar 4,043 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga H3 diterima.

Variety of Selection

Berdasarkan hasil uji t variabel variety of selection diperoleh nilai thitung sebesar 1,788 < 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,077 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga H4 diterima.

2. Uji Simultan (uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.943	4	48.986	27.665	.000 ^b
	Residual	168.217	95	1.771		
	Total	364.160	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Variety of Selection (X4), Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3)

Sumber: Data primer diolah tahun, 2021

Berdasarkan tabel 8 di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 27,665 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan Fhitung sebesar 27,665 lebih besar dari Ftabel 2,47 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan *variety of selection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.943	4	48.986	27.665	.000 ^b
	Residual	168.217	95	1.771		
	Total	364.160	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Variety of Selection (X4), Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3)

Sumber: Data primer diolah tahun, 2021

Berdasarkan tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R (R²) sebesar 0,519 artinya 51,9 variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan *variety of selection* sedangkan sebesar 48,1 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Penutup dan Saran

Simpulan

1. Variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Kondisi ini terjadi karena idola masing-masing konsumen berbeda-beda. Konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih produk mulai dari bahan-bahan, manfaat, kandungan, kecocokan serta kualitas dari produk sehingga tidak terlalu memikirkan *celebrity endorser*. Selain itu juga peran Soong Jong Ki sebagai *brand ambassador* kurang cocok dengan kebudayaan di Indonesia.
2. Variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat menstimulasi adanya minat beli, apabila *brand image* baik dimata konsumen akan menjadikan prestasi dan faktor keberlangsungan perusahaan. Citra merek yang dimiliki oleh suatu produk baik maka pencitraan tersebut sudah baik dan dapat menarik minat konsumen dengan mudah pada produk tersebut.
3. Variabel *brand trust* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand trust* dapat menstimulasi adanya minat beli, apabila kepercayaan terhadap suatu merek baik maka minat beli akan meningkat. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh besar terhadap keberlangsungan merek, karena jika sebuah merek tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk yang dipercayai oleh merek akan sulit berkembang dipasar.
4. Variabel *variety of selection* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Kondisi ini terjadi karena selera masing-masing konsumen berbeda. Kurangnya variasi yang diciptakan dan kurangnya inovasi. Ukuran yang tersedia hanya terdapat satu ukuran saja. Konsumen awal membeli pasti akan memilih kemasan yang kecil untuk mencoba apakah ada kecocokan dengan yang dibutuhkan oleh kulit konsumen.
5. Variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan *variety of selection* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Sehingga terbukti kebenarannya secara simultan dan hipotesis diterima.
6. Adjuster R² (koefisien determinasi) sebesar 0,519 artinya 51,9% variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sebesar 51,9%, sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 48,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa empat variabel tersebut yaitu variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan *variety of selection* dalam penelitian ini memiliki pengaruh cukup besar terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening terutama pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

Keterbatasan

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berminat membeli *body lotion* yang belum pernah membeli pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, apabila ini dilakukan pada objek yang berbeda kemungkinan hasil penelitian ini akan berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust*, *variety of selection* dan minat beli.

3. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner online. Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena adanya perbedaan karakteristik responden.

Implikasi Praktis

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening. Hal ini terjadi karena setiap konsumen memiliki idola masing-masing. Soong Jong Ki sebagai brand ambassador kurang mampu mewakili produk dan keahlian yang dimiliki kurang merepresentasikan produk Scarlett Whitening. Selain itu adanya perbedaan kebudayaan antara Korea Selatan dan Indonesia. Di Korea Selatan body care sudah biasa digunakan wanita maupun pria sementara di Indonesia body care identik dengan wanita sehingga kurang cocok jika diiklan oleh seorang laki-laki. Sebaiknya perusahaan Scarlett Whitening ketika akan memilih celebrity endorser harus memperhatikan kebudayaan tempat target pasar dan kredibilitas celebrity endorser. Seorang celebrity endorser yang memiliki kredibilitas dan dianggap memiliki pengetahuan dapat diandalkan untuk mewakili suatu produk dan juga menjadi prestasi produk yang diwakilinya.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening. Hal ini berarti brand image atau citra merek yang telah dibangun oleh Scarlett Whitening baik sehingga mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen body lotion Scarlett Whitening. Oleh sebab itu brand image yang terkenal dan memiliki citra merek yang baik yang sudah melekat di benak konsumen perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan agar reputasi dan nama baik perusahaan tetap terjaga. Suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan terkenal di kalangan masyarakat diyakini dapat membuat konsumen lebih percaya dan yakin akan body lotion Scarlett Whitening sehingga menumbuhkan dan menarik minat beli terhadap suatu produk.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening. Hal ini berarti brand trust atau kepercayaan merek yang dimiliki oleh perusahaan Scarlett Whitening baik sehingga mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen body lotion Scarlett Whitening. Oleh sebab perusahaan Scarlett Whitening perlu mempertahankan agar konsumen yakin terhadap produknya. Perusahaan Scarlett Whitening lebih meyakini konsumen bahwa produknya aman untuk dipakai, lebih selektif menginformasikan kepada publik bahwa body lotion Scarlett Whitening sudah memiliki surat lulus uji dari BPOM dan label halal dari MUI. Dengan diperolehnya surat lulus uji berarti body lotion Scarlett Whitening merupakan salah satu produk yang benar-benar aman dan halal untuk digunakan oleh orang muslim. Hal ini bisa menghilangkan keraguan masyarakat terkait dengan status keamanan dan bisa meningkatkan minat beli.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa variety of selection tidak berpengaruh terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening. Hal ini karena selera masing-masing konsumen berbeda. Variasi yang dibuat oleh perusahaan Scarlett Whitening kurang banyak dan kurang melakukan inovasi. Variasi ukuran hanya terdapat satu ukuran 300ml. Padahal awal konsumen membeli pasti akan membeli ukuran yang kecil dahulu untuk mencocokkan dengan kulit, sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh kulit. Sebaiknya Scarlett Whitening sering-sering melakukan inovasi dengan menambah varian aroma dengan melihat varian apa yang diinginkan oleh konsumen dan menambah varian ukuran dengan berbagai macam varian ukuran sehingga dapat berdampak menarik minat beli konsumen.

Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Wenas et.al (2014) bahwa celebrity endorser adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam sebuah iklan. Begitu pula tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alunat (2016) menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan kecocokan antara budaya tempat target pasar yang dituju dan pengetahuan yang dimiliki oleh celebrity untuk mewakili sebuah produk. Celebrity endorser akan mendorong dalam proses minat beli apabila selalu memperhatikan daya tarik, kredibilitas, kekuatan dan kepopuleran antara celebrity dengan produknya.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Citra merek yang dimiliki oleh suatu produk baik maka pencitraan tersebut sudah baik dapat menarik minat beli. Hal ini sejalan dengan teori menurut Kurniawan (2020) brand image merupakan kumpulan pemahaman atau kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhefiana (2021) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli. Dalam hal ini perusahaan harus mempertahankan brand image yang dimiliki dan ditingkatkan oleh agar reputasi dan nama baik perusahaan tetap terjaga.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Apabila kepercayaan terhadap suatu merek baik maka minat beli akan meningkat. Hal ini sejalan dengan teori menurut Warusman dan Utarini (2016:38) kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman merek tersebut. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Arista dan Triastuti (2011) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli. Dalam hal ini perusahaan harus mempertahankan kepercayaan yang telah dibangun dan meningkatkan lagi untuk lebih meyakini bahwa produknya aman untuk digunakan.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa variety of selection tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Marius (2015:109) variasi produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut. Begitu pula tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tika dan Rose (2019) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Produk yang tidak memiliki variasi yang beragam cenderung membuat konsumen jenuh terhadap suatu merek. Dalam hal ini perusahaan lebih inovasi dalam menciptakan produk dan menciptakan lebih banyak variasi produk mulai dari ukuran, varian, harga dan lainnya. Dengan demikian upaya untuk menawarkan produk yang bervariasi kepada konsumen memiliki tujuan. Variasi produk dapat meningkatkan hasil penjualan dan nilai tambah bagi konsumen.

Referensi

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270-279.

- Al Rabindra, A. N., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oleh-oleh Pesisir Di Kabupaten Pangandaran. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Antoni, A., & Herianto, M. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi pada PT. Agung Automall Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 153082.
- Cholifah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390-398.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99-116.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Hasanah, T. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rokok Sampoerna (Studi Kasus Pada PT. Sampoerna, Tbk. Pagar Alam. *Ekonomika*, 14(1), 31-54.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), 65-76.
- Lestari, A. P., Rusno, R., & Nurfarida, I. N. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(1).
- Nurhayati, A. (2021). Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Di Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 108-116.
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83-93.
- Pradipta, H. O., & Mashariono, M. (2015). Pengaruh citra merek, periklanan terhadap minat beli konsumen thermometer onemed di surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(7).

- Putra, A., & Heriyanto, M. (2017). *Pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Perempuan di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol, 4(2)*.
- Ramlawati, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa. *Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR), 2(1), 2-1*.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi, 1(1), 232801*.
- Savitri, N. W. (2017). *Pengaruh celebrity endorser dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sugeng, B. (2020). Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Komunikasi Penelitian Kuantitatif Program Studi Jurnalistik & Humas, 25*.
- Sugiyono, D. (2008). Metode penelitian bisnis. *Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas*.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 3(1), 53-62*.
- Suharto, C. A. S. A., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(3)*.
- Sunjaya, F., & Eridansyah, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin'Donuts Indonesia. *Prologia, 3(1), 99-104*.
- Susanti, F., & Zakaria, Z. (2020). Pengaruh Lokasi Toko dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Ayam Gepuk Pak Gembus Padang. *Jurnal Pundi, 3(2), 151-160*.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).